

archivo

n°1 / 2

Memoria del arte /

memoria de los medios

n°3

El arte y lo cómico

n°4

Las muertes de las

vanguardias

n°5

Las tapas de
semanarios del siglo
XX

n°6

Estéticas de la vida
cotidiana

n°7

Objetos de la crítica

n°8

Centros y fronteras. El
cine en su tercer siglo

n°9

Dispositivos

mediáticos: los casos
de las tapas de revistas
en papel y en soporte
digital

n°10

Sobre historia y teoría
de la crítica I

búsqueda

Contacto

Comentarios

Suscripción

Las tapas de semanarios del siglo XX

n° 5

ago.2009

semestral

Secciones y artículos [1. Las tapas como dispositivo]

Acerca de la tapa de semanario como dispositivo

Gastón Cingolani



abstract
texto integral
notas al pie
autor
bibliografía
comentarios

Abstract

El presente trabajo intenta esbozar una gramática de producción de la tapa de semanario como dispositivo de comunicación. Ciertas aproximaciones conceptuales, y el hecho de pasar de la tapa de semanario (como objeto genérico) a las tapas de semanarios argentinos aparecidas durante el siglo XX (como casos concretos), hacen que ese esbozo plantee la hipótesis de dos gramáticas muy diferentes para describir el funcionamiento histórico de este dispositivo..



Palabras clave

dispositivo, tapa de semanario, siglo XX



Abstract en inglés

About the weekly-magazine's cover as a communication device

The aim of this work is to outline a grammar of production of the weekly-magazines' cover as a communication device. Some conceptual approaches, and the change of focus from the magazine's cover (as a generic object) to argentine weekly-magazines' covers published all along 20th Century (as specific objects), help to this outline to propound an hypothesis that there are no less than two very different grammar of production to describe the historic operations of this device.

Palabras clave



Texto integral

De lo discursivo *de* la tapa a lo discursivo *en* la tapa

- 1 El intento de una reflexión sobre la tapa de semanario como *dispositivo* se podría hacer según dos recorridos: uno que intente explicar el modo en que lo discursivo circunscribe a "eso", a ese objeto del mundo, como una tapa de semanario, con las propiedades y cualidades que le conciernen; y otro que intente describir los modos en que el dispositivo tapa de semanario condiciona, a su vez, lo discursivo que opera en ella: en tanto y en cuanto una tapa de semanario es un dispositivo de comunicación, se trataría de puntualizar en qué medida la dimensión de sentido que opera en los discursos desplegados en una tapa está constreñido por el funcionamiento técnico y las cualidades materiales de este dispositivo específico.
- 2 Tomemos el primer recorrido: si atendemos al modo en que lo discursivo condiciona o determina qué es una tapa de semanario, en tanto objeto genérico, vemos que sus condiciones de producción^[1] deberían ser descriptibles, en alguna de sus dimensiones de sentido, por una gramática de reglas *constitutivas*^[2]: ¿qué hace que una sociedad considere algo como una tapa de semanario, y por lo tanto, la constituya como tal? Esta gramática se compone sustancialmente de una sola regla: para que algo sea *una tapa* tendrá que comportarse como *el primer folio de un volumen*. Dado que todo volumen, por sus propiedades y disposiciones materiales –y por definición–, cuenta *siempre y solamente* con dos folios *externos* (aún cuando pueda tener un número ilimitado de folios internos), y que en occidente la escritura y la lectura se disponen de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, la tapa será aquel folio que tenga el lomo a la izquierda y la apertura a la derecha; el restante folio externo será la contratapa. Como se ve, nada de lo que se inscribe en ese folio hace de él *una tapa*. Podría decirse así, groseramente, que la regla constitutiva de la tapa es pre-textual, o mejor dicho, *pre-escriptural*. Esto tiene correlación con lo que se puede describir en el segundo recorrido posible.
- 3 Si, en cambio, atendemos a lo discursivo que se dispara a partir de una tapa de semanario, es decir, si organizamos un análisis a partir de las propiedades presentes en la textualidad que se despliega en la tapa, nos encontramos –por el contrario– sólo con reglas *normativas*. Por definición, este segundo conjunto de reglas no determina qué es o deja de ser una tapa, sino de qué modo lo es, es decir, bajo qué cualidades se completa, y en consecuencia, cómo condiciona sus funcionamientos sociales y su inserción en el entramado discursivo. Marcada asimetría, la tapa de semanario requiere una gramática de reglas constitutivas bastante elemental, mientras que el conjunto de reglas que describe su normatividad es enormemente vasto y variable. Este segundo recorrido –el de las reglas normativas que rigen la historia textual de *las tapas*, y como consecuencia, la descripción de la tapa como dispositivo–, pues, se ve en gran medida saturado por este tipo de reglas; de modo que puede arrojar resultados más interesantes y reveladores. Sin embargo, veremos sobre el final, que estas reglas normativas parecen retroactuar sobre las constitutivas.
- 4 En otro trabajo^[3] hemos intentado sistematizar ciertos conjuntos de propiedades que describan el funcionamiento discursivo de la tapa de semanario con relación a sus tres instancias de funcionamiento: la de la exhibición en el punto de venta, la de sus usos ("lecturas") y la de sus almacenamientos. En la primera de estas instancias, el principal conjunto de propiedades se orienta a la función de *identificación* del volumen que encabeza cada tapa a la vista de sus potenciales adquirientes. Pese a ser una regla normativa, la de que en tapa aparezca el nombre de la marca del semanario (en forma de "isotipo", "logotipo" o "iso-logo"), casi no se registran, a lo largo del siglo XX, casos excepcionales. Sin embargo, la identidad de un ejemplar no queda reducida a la aparición de la marca del semanario en tapa. A esta operatoria, le suceden otras, más complejas, que –dicho en forma muy general por ahora– sitúan a la tapa en coordenadas espaciales, temporales e inter-subjetivas.

Dispositivo y Enunciación

5 Si los dispositivos se caracterizan por introducir cambios y/o rupturas de escalas en la circulación discursiva [4], la descripción puede ordenarse según las tres dimensiones en las que esos cambios o rupturas de producen: tiempo, espacio y construcción de la subjetividad. ¿Qué importancia puede revestir el aporte de la enunciación como modelo teórico de análisis del funcionamiento de las tapas? En buena parte, posibilita la visualización de esos cambios o rupturas de escala en tanto que atiende especialmente a las configuraciones de los *sujetos* [5] (y no de las "personas") en el discurso (la descripción enunciativa ha posibilitado atender a las modalizaciones de la relación semanario-lector [6]), así como las regulaciones espacio-temporales de la relación del discurso con sus emplazamientos –esas regulaciones espacio-temporales, en tanto son discursivas y trabajan sobre un dispositivo que prevé diferentes desplazamientos, se vuelven materia de interés para las metodologías sostenidas en la diferenciación enunciación-enunciado–.

Portadas, puertas

6 **Pasaje.** Una tapa de semanario se comporta como un objeto que permite el pasaje de una cierta dimensión a otra. Si vale la comparación con otro dispositivo, funciona como una *puerta* [7]. La comparación puede resultar útil ya que permite resaltar el haz de propiedades que ambos dispositivos comparten, que al parecer es el conjunto de operaciones que más los caracterizan: estos dispositivos por un lado son el signo de la *clausura*, de la división flagrante entre dos espacios; pero al mismo tiempo, son el punto que permite el paso de uno de esos espacios al contiguo, funcionando precisamente como la potencialidad de la *apertura*, de la interconexión. Más adelante intentaremos detallar cómo, en el caso de la portada, este paso compromete más que un pasaje en el orden del espacio: el mismo involucra decisivamente un cambio en la escala temporal y es un interesante caso de condensación de operaciones enunciativas que construyen subjetividades. (En otro trabajo hemos desarrollado en detalle algunas implicancias espaciales, temporales y subjetivas del pasaje de la tapa a través de cada una de las tres instancias de funcionamiento de la misma: la oferta, la lectura y el almacenamiento. A continuación se reproduce un gráfico que lo sintetiza. Cf. Cingolani, *op.cit.*)

	OPERACIÓN	TIEMPO	ESPACIO	SUBJETIVIDAD
EXHIBICIÓN	a) recorte del "fondo" y de las otras tapas	diferencia en sincronía	delimitación de contorno	competencias sobre los sistemas identitarios
	b) encuadre genérico	diferencia en sincronía / recurrencia en diacronía		competencias sobre los sistemas identitarios
	b') especificidad del título	diferencia en sincronía / recurrencia en diacronía (más específicas)		competencias sobre los sistemas identitarios
	c) señalamiento de que es el último número	diferencia en diacronía / (a veces, recurrencia en sincronía)		competencias sobre los sistemas identitarios
	d) anuncio y promesa (mediados de s. XX)	remisión a tiempo futuro: contigüidad mediada	espacio no mostrado: contigüidad mediada	
LECTURA	a) indicador de sentido de lectura		importancia de la inscripción discursiva	
	a') distribución			

	y jerarquización de lo que hay en tapa			
	b)	desplazamiento temporal: contigüidad inmediata	espacialidad por capas: contigüidad inmediata	
	c) la maniobrabilidad redefine lo visual: cambio de escala perceptual		la composición se reajusta	
	d) la tapa: "signo social"		contigüidad con el lector; "centrífuga"	indicador de preferencias del lector
	e) materialidad limita la "redefinición" de la tapa		posibilidad de nuevos "recorridos"	
ALMACEN	a) contenidos de vigencia variable	desde la caducidad semanal hasta la proyección documental		inscripciones indicadoras de carácter coleccionable
	b) materialidad de la tapa	variabilidad del deterioro material	soporte de colección	inscripciones indicadoras de carácter coleccionable

- 7 **Tres clases de puertas.** Si continuamos con la analogía, podemos decir que hay puertas que instruyen ^[8] acerca de qué hay del otro lado, y otras que no; incluso, hay algunas que dejan ver a través suyo, mejor o peor, parte de aquello que guardan detrás, y otras que son plenamente opacas. En esta caracterización hay al menos tres tipos diferentes de puertas: 1) la de la clausura plena, una suerte de "grado cero" de las otras dos; 2) la de la instrucción o "anuncio", en la cual la clausura permanece intacta, y el pasaje al interior sólo es anticipado por un *signo* (= otra cosa que no es lo que está más allá sino que está en lugar suyo, lo *representa*); 3) la del trasluz, que con total o parcial transparencia permite ver lo que *efectivamente* está del otro lado; este caso es de naturaleza diferente del anterior, es decir, no se trata de un grado mayor, sino que habilita un contacto perceptivo con el espacio clausurado; y, por ende, aquello que se percibe *a través* de la puerta *no representa* lo que está del otro lado: lo *es*.
- 8 **¿Por qué una tapa no opera como una ventana?** Tomemos esta última modalidad. Una puerta que tiene la propiedad de dejar ver lo que hay más allá de ella, a decir verdad, introduce otro dispositivo, la bien conocida *ventana*. Sería, en ese caso, un tipo particular de puerta, que justamente no tiene –no suele tener– correspondiente entre las tapas de revistas y periódicos. Salvo excepciones, y de un modo muy restringido, este no es el recurso canónico –ni mucho menos– de funcionamiento de las portadas de semanarios. Nos detenemos a explicar esto como modo de comprender algunos de los límites de la tapa. Lo que se puede visualizar detrás de una puerta con trasluz o con ventana es un espacio tridimensional; la visión parcial, sinécdoquica, de ese espacio por lo general alcanza para identificar qué clase de espacio es, o cuáles son algunas de sus características singulares (la "información" que alcanza a percibirse a través de la puerta está directamente vinculada al grado de clausura que la puerta pretende anteponer). Por su parte, un ejemplar impreso en pliegos, como es el caso del semanario, no se comporta como un espacio tridimensional, sino como una superposición de muchos espacios bidimensionales (aún cuando estos conformen finalmente un "volumen"), por lo que una visión a trasluz o en ventana no da más que una vista parcial *pero de uno solo de sus folios*, nunca de la condición general ni los rasgos que caracterizan a un volumen semanal. Esto radica en una característica fundamental: aquello que un semanario "contiene" no sólo no se despliega en un único espacio tridimensional, sino que lo hace siempre sobre dos dimensiones, y a través de la combinatoria fatalmente compleja ^[9] de tres "lenguajes": la escritura lingüística, la presencia de imágenes de diversa índole y la puesta-en-página. En ese sentido, lo que socialmente se suele considerar como el "contenido" de un medio gráfico, no alcanza a apreciarse, en la gran mayoría de los casos, a través del escudriñamiento fragmentario de un solo pliego. Por algo, los casos de portadas perforadas o

- traslúcidas son, por lejos, muy excepcionales en la historia de los semanarios.
- 9 Esta condición restrictiva da lugar a que las otras dos modalidades (la de la clausura plena y la del signo que sustituye lo que hay más allá) sean las que han dominado el diseño y funcionamiento de las tapas de semanarios, al menos a lo largo del siglo XX.
 - 10 **Clausura y signo.** Si volvemos sobre las dos primeras modalidades de puertas, encontramos que se asemejan a dos grandes tipos de tapas: aquellas que sólo identifican el ejemplar, pero sin anticipar en nada lo que se encontrará en su interior, y aquellas que emprenden cierto modo de la anticipación.
 - 11 La consideración de la primera modalidad como "grado cero" se justifica en que, dada la ausencia de toda relación con el "contenido" de la revista (fuera del hecho de que es su encabezamiento físico) pone en pie de igualdad a todos los casos de esta clase: no hay variantes de una relación cuyo valor es *no-relación*. Esta opción pone el acento – al menos por defecto –, pues, en la identidad sistemática del volumen (en cualesquiera de sus niveles, según intentamos describir en el cuadro de arriba): los caracteres mínimos identificatorios de la marca son por recurrencia diacrónica (= en un sistema histórico) y por diferenciaciones sincrónicas (= en un sistema actualizado en el punto de venta). Y, sólo en ese aspecto sumamente general e inespecífico, la tapa remitiría al volumen, pero no ya al "interior", sino a alguna de sus propiedades generales (rubro temático, género y estilo/s, principalmente). Llamaremos a esta modalidad, en función de su (no-) vínculo con el "interior", la de la *tapa ciega*. Se corresponde con el tipo de puertas que no indica a los caminantes a dónde conduce, ni qué tipo general de espacio preside, ni tampoco interpela gestionando la habilitación / infracción o transformación subjetiva de quien la traspasa, en relación con lo que une y separa.
 - 12 Por lo tanto, con las *tapas ciegas* ocurre que si el transeúnte se encuentra con una portada de este tipo, y decide adquirir el ejemplar ya que reconoce en la misma un género o un título ^[10] que desea, no es porque pueda establecer una remisión a lo que –se supone– encontrará dentro, sino porque reconoce una historia textual en ella. La tapa no dice nada de lo que habrá más allá de sí (salvo de un modo elíptico y general). Por el contrario, si el paseante desconoce esa inercia textual, difícilmente puede desear adquirir el ejemplar por otra cosa que no esté más allá o más acá que la propia portada. Esta modalidad, en líneas generales, domina la escena de la prensa hebdomadaria durante la primera mitad del siglo XX. Por su parte, y al revés de las tapas *ciegas*, las variaciones de modalidades de tapas que introducen uno u otro tipo de anticipo son realmente numerosas.
 - 13 **"Mujeres".** Una leyenda como ésta puede y suele presidir algunas puertas. Sin embargo, y como bien notaron Fisher y Verón (1986), este tipo de inscripciones no son simplemente enunciados asertivos. Tomándose del planteo de Antoine Culioli, que propone la indagación de modalidades enunciativas *inter-sujetos* (como el caso de la *orden*, pero no únicamente), estos autores sostienen que una leyenda como "Mujeres" al frente de una puerta no es sólo –o, directamente, *no es*– el anuncio de que detrás de la puerta hay personas de dicho género. Suponiendo que se trata de un baño, se sabe que no necesariamente las hay. Es que, en efecto, no se trata precisamente de un anuncio. Diremos nosotros aquí que *tampoco es una promesa*. Tal vez, este tipo de enunciados más bien puedan ser interpretados como *instructivos*. Dado que una puerta es una inflexión en un recorrido espacial, un punto de incertidumbre en un itinerario, es decir, una instancia posible de decisión (la de traspasarla o no), lo que un cartel indicador formula es más que un simple aviso de lo que hay detrás de la puerta: es, de alguna manera, un instructivo de comportamiento. Si bien, en un nivel de sentido confirma el carácter de punto de posible bifurcación o traspaso de la puerta (es decir, cumple cierta función informativa), en otro aspecto más bien señala (o, puede señalar) el tipo de transformación que se produce al traspasar ese punto, es decir, *instruye* acerca de la transformación que afectará a quien franquee la puerta. Esto último se da en dos niveles: respecto de lo que se encontrará al otro lado de la misma, y respecto de lo que implica ese pasaje: es decir, qué consecuencias o qué tipo de situación envolverá a quien la traspase por el hecho de haberla traspasado. Para esto último, lo que se vuelve decisivo, por lo tanto, es la relación que se establecerá entre lo que hay del otro lado (sólo definible por diferencia con lo que hay de éste lado) y la "subjetividad" (la cualidad subjetiva) de quien toma la decisión de traspasarla (definible en términos de la diferencia entre marcas enunciativas inter-sujetos y retomas que el lector hace de esas marcas). Tanto en el caso de las puertas como en el de las tapas, esta relación, o mejor dicho, el buen funcionamiento de esta relación (la eficacia de la instrucción sobre cómo será esta relación entre la inscripción en la puerta y el sujeto del recorrido) dependerá de la instancia enunciativa: "se trata de una producción dirigida a *cualquiera* que pudiera encontrarse en situación de recepción. Y sin embargo, este cualquiera está lejos aquí

- de ser un destinatario anónimo: se trata de construir un co-enunciador bien determinado, a quien se hará tomar a cargo operaciones muy complejas y a quien se atribuirán unas intenciones, unas necesidades, unos intereses y una identidad bien precisa. De la exactitud de esta construcción imaginaria del co-enunciador (es decir, de la correspondencia entre esta imagen del destinatario, por un lado, y de los actores sociales que se pondrán en situación de lectura por el otro) depende la supervivencia del discurso mismo, del periódico" (Fisher y Verón, 1986: 81).
- 14 Estas operaciones se activan sólo bajo situaciones espacio-temporales relativamente precisas, en interpelación a configuraciones subjetivas también acotadas, dimensiones todas ellas que tanto la puerta como la tapa de semanario "conocen" y prevén de un modo u otro en su inscripción discursiva. Veamos las dimensiones del espacio y del tiempo que operan en las portadas y condicionan esas situaciones.
- 15 **Las coordenadas espaciales** que una portada procura activar, dada sus características "físicas", están relativamente limitadas a su exhibición en los puntos de venta. El ojo que recorre el panorama urbano en general y el del tapiz de las portadas expuestas en el kiosco se sitúa en un grado de la escala visual que podría caracterizarse con las acciones del "avistar" o del "divisar". El cambio de escala se produce al pasar de la instancia *exhibición* a la de la *lectura* (= cuando el ejemplar pasa a las manos), en donde las acciones son las del "mirar" y el "leer". En este cambio de escala, hay portadas que privilegian la acción de avistaje, otras la de la lectura o mirada, y otras combinan ambas, aun con diferentes grados de jerarquización. Esto, que puede parecer trivial, sin embargo tiene consecuencias sumamente importantes en la activación de la subjetividad: para que el transeúnte se corra a la posición de lector (he ahí un primer momento, sumamente general, de interpelación al destinatario) tiene que haber inscripciones en dos grados diferentes de la escala visual (por si acaso: aquí la posición de lectura no remite excluyentemente a la de descifrar una inscripción en términos de la escritura lingüística: también la presencia de imágenes, dibujadas o fotográficas, y de diferentes texturas visuales que sólo son interpretables con la tapa "entre las manos", quedan incluidas en esta instancia). De lo contrario, o esta diferenciación no se produce (podría decirse que el transeúnte no llega a lector, o que éste se agota en aquél) o no hay interpelación a escala urbana (no hay transeúnte invocado, sino sólo lector). Inclusive, dentro de este juego de visualidades diferentes, ciertos vaivenes que un título propone en su "identificabilidad" (por ejemplo, variaciones frecuentes de su isologo, o el recurso de solaparlo detrás de una imagen de tapa) ligan su estrategia a esta dimensión y sus coordenadas –el kiosco, las manos.
- 16 **La temporalidad** también deja su impronta en la dimensión enunciativa. La marca *semanal* está operando dentro del vector *actualidad* impulsado por la producción periodística moderna. No es el dispositivo *tapa* ni el soporte *papel impreso* el que dictamina la vigencia o caducidad de un volumen^[11]. Aún en exhibición, ni siquiera lo es la inscripción de su fecha, casi siempre visible sólo y *recién* en la instancia de la lectura. Por el contrario, es la *presencia misma* de la tapa en el kiosco la que produce la vigencia del número^[12]. Aun en los casos en que se exhiban varios números del mismo título correspondiente a semanas diferentes, la co-presencia subraya que sólo uno de ellos es el actual, si bien quizás no cuál de todos. Una vez extirpado el ejemplar del punto de venta, la marcación de la vigencia sí se da a través de la inscripción de la fecha, en tapa o en interior, o a través de sus contenidos que tienen una situación en el curso de la historia. Luego, todo lo que esté contenido en el volumen, estará modalizado en su vector temporal *por el hecho de encontrarse en un semanario*; la tapa, como umbral y límite del pasaje al interior del ejemplar, marcará el ingreso a una temporalidad social muy específica de nuestras sociedades^[13]. En otras palabras, el sujeto lector queda –en el recorrido de ese espacio que se abre pos-tapa– interpelado desde una temporalidad cultural *acotada*: todo lo que allí se lea, estará signado por la visión del mundo que se presenta como vigente *esa semana*. La tapa, en cuanto tal, no hace más que marcar el "ingreso" a esa lectura condicionada, con tanta eficacia durante su vigencia como agotada la misma: fuera del sistema del kiosco, y excedida la fecha de vencimiento, la temporalidad que ahora se inaugura está invertida: la tapa se vuelve signo de caducidad y eventualmente dispara la motivación para el almacenamiento (en sus distintas modalidades) o para su definitivo desecho.
- 17 Durante la etapa histórica dominada por la primera modalidad (la de la *tapa ciega*), dado lo exiguo de las marcaciones de agenda, la portada se conforma como el límite "externo" de esa lectura; ya en la segunda época (la de la *tapa signo*), en cambio, pasará a constituirse como el inicio mismo del coto temporal: el paso histórico y paulatino de la *tapa ciega* a la *tapa signo* es tan importante, que casi podría decirse que es el paso de un dispositivo a otro. Enseguida vamos a intentar justificar esta hipótesis.

- 18 **Dimensión inter-sujetos.** De acuerdo con Fisher y Verón, quien toma contacto con la portada exhibida, en la medida en que active en reconocimiento la co-enunciación inscripta en ella, habrá ocupado al menos algo del posicionamiento subjetivo propuesto por la portada (1986). Esta tal vez sea la marca más importante de esta modalidad, ya que en base a esas inscripciones se dará buena parte de la disputa de la oferta de semanarios. Si bien la dimensión enunciativa está presente en todo discurso, más allá de las marcas propiamente *subjetivas*, una de las cuestiones que principalmente se explota en la era de la *tapa signo* es precisamente la configuración de destinatarios identificables a través de las inscripciones de la tapa. Excede a este trabajo la caracterización del paradigma de destinatarios construidos en cada uno de los géneros, y al interior de estos, de cada uno de los títulos en competencia. No obstante, —y llegamos aquí al momento de defender las hipótesis postergadas al principio— podemos postular gracias a ello que las inscripciones en tapa no son del orden del *anuncio* ni de la *promesa*.

- 19 Decimos, con Fisher y Verón, que calificar de *anuncio* la relación entre una *tapa signo* y su interior, como modo enunciativo, resulta escaso: toda información, bajo la forma que sea, acerca de lo que se hallará en las páginas subsiguientes, opera como un anuncio. Pero informar o anunciar qué se encontrará dentro del semanario es (ha sido progresivamente desde mediados del siglo XX) cada vez más un pretexto de importancia relativa respecto de otro conjunto de operaciones enunciativas que en cada titular o frase o imagen o combinatoria de ellos se propone en tapa. En resumen, el anuncio, como modalidad enunciativa resulta insuficiente para abarcar las diferentes dimensiones enunciativas que acontecen allí.

- 20 De un modo semejante, la *promesa*, como analogía o modelo de análisis, tampoco da cuenta de esta relación si se lo aplica al conjunto de *tapas signos*. Si tomamos la modelización de la promesa como acto comunicativo según la visión de Searle ^[14], por ejemplo, que propone nueve condiciones para que un *speech act* funcione como promesa, enseguida puede advertirse que las tapas raramente cumplen el acto propio del prometer bajo la fórmula lingüística. Ahora bien, está claro que "promesa", en el caso del análisis de las tapas, es una denominación *metafórica* de una configuración discursiva que no es estrictamente lingüística (de lo contrario, y absurdamente, cada tapa debería incluir la expresión "yo prometo" o "este número le prometo", etc.). Por su parte, para que una promesa funcione como tal, en la condición número cinco, Searle nos dice que no debe ser "obvio ni para [el hablante que promete] H ni para [el oyente de la promesa] O, que H hará [la acción prometida] A en el curso normal de los acontecimientos" (*op cit*: 67); de lo contrario, que alguien diga "prometo" sólo puede generar suspicacias acerca de lo que se creía obvio. Sabemos, por regla *normativa* de las tapas, que de la aparición de un tópico en la portada se sigue *necesariamente* su reaparición en el interior; ello no compone una promesa: es un mecanismo de funcionamiento consuetudinario (de lo contrario, debería considerarse, bajo el mismo criterio, que el índice de un libro también se comporta como una promesa).

- 21 Si tomamos la perspectiva de Verón acerca de la promesa (bien opuesta a la de Searle), vemos que parte de la no obligatoriedad de la fórmula lingüística; antes bien, según él, la promesa depende "de las hipótesis que hacen el locutor y el alocutor sobre la posibilidad que tiene el primero de..." cumplir con "...el objeto de la promesa". Estas hipótesis, para el caso que aquí tratamos, son bien posibles de corresponderse con lo que va a ocurrir finalmente, en tanto y en cuanto la promesa de la tapa queda cumplida por el sólo hecho de que los tópicos reaparezcan en las páginas internas del semanario. Pero nada más. Si se observan los numerosos modos en que un tópico puede ser inscripto en tapa y las también numerosas maneras en que es retomado en el interior, vemos que las relaciones pueden ser de muy diferentes índoles. En consecuencia, el acto discursivo de la promesa, como modelo de descripción del comportamiento de las inscripciones en tapa, resulta desmedido, ya que recubre por exceso a las *tapas signo* (éstas son precisamente aquellas que establecen un lazo temático con el interior) pero no nos provee de elementos analíticos que permitan un análisis en detalle de las diferentes modalidades.

- 22 Sugerimos a cambio, pensar las *tapas signo* como del orden de la *instrucción*, en tanto provee a quien toma contacto con la misma, *información* acerca de lo que hay más allá pero además asigna una relación inter-sujeto, vale decir, una información de otro nivel que no es el del contenido, sino de la interrelación entre el sujeto constituido como *enunciador* y la figura de *destinatario*, con o sin marcas lingüísticas de interpelación, pero que *instruyen acerca de qué rol deberá ocupar el lector* en esa suerte de "diálogo" con el semanario que es la lectura. El semanario, desde la tapa, si bien promete, no se compromete ante el lector: *lo instruye*, inaugura las marcas que éste deberá interpretar para ocupar el lugar del destinatario propuesto. Fisher y Verón han formulado categorías para esa relación, tales como simetría / complementariedad,

complicidad / distancia pedagógica / distancia no-pedagógica, etc. Luego, si en la tapa, las inscripciones enunciativas no se condicen con el contrato de lectura general o no guarda una coherencia enunciativa en el interior del volumen, así como si el lector no toma a cargo el lugar enunciativo que se le propone, serán circunstancias que exceden al análisis en producción de las portadas. Por otra parte, es justo decir que el anuncio y la promesa pueden servir quizás para identificar *casos* o *tipos de estrategias* de enunciación en tapa.

- 23 Habíamos conjeturado también que, con la creciente adopción de la modalidad *tapa signo* en desmedro de la *tapa ciega* ^[15], las reglas normativas de alguna manera han "retroactuado" sobre las constitutivas, redefiniéndolas. Hoy día (visto desde los comienzos de este siglo XXI, pero desde hace ya varias décadas), una tapa parece *no llegar a ser una tapa si no anticipa* en algo acerca de lo que se encontrará en el interior *ni instruye* sobre el modo en el que el volumen se ha de leer. Dicho de otro modo: una tapa es aquello que –privilegiadamente– introduce un conjunto complejo de marcas que, de ser retomadas, guiarán a una lectura desde la posición de sujeto propuesta por el contrato de lectura del semanario ^[16]. En ese sentido, el pasaje de una modalidad de tapa a la otra parece haber sido el paso de un dispositivo a otro: la tapa ya no es mera cubierta, ahora es clave de lectura.
- 24 A esta transformación profunda del dispositivo tapa, se agregan nuevas consecuencias. Una de ellas es que la adopción masiva de la *tapa signo* produce una agenda ostensible en el espectáculo urbano de recorrido público. El conjunto de tapas en el kiosco conforma algo más que una mera exhibición de revistas, donde las portadas se distinguen entre sí para llamar la atención sobre el título que presiden. En la medida en que la discursividad que acontece en cada portada está en diálogo con el resto (de las tapas individuales y del conjunto), la tapa establece o sugiere otros funcionamientos posibles, pero principalmente uno: así como el estatuto de *semanario* condiciona la lectura y el uso del ejemplar en términos temporales (es decir, de medio cuya lectura está marcada por un pulso temporal con fecha de vencimiento), su vinculación temática con los otros semanarios –realizada desde las propias portadas– condiciona la lectura en cuanto a la certificación de la legitimidad de lo tematizado. Dicho de otro modo, no sólo se acentúa el carácter *temporal* de la lectura ("usted está leyendo lo que pasó *esta semana*") sino también, la *certidumbre* de lo actual ("usted está leyendo *lo que pasó esta semana*").
- 25 En consecuencia, a partir de la *tapa signo* se produce la necesidad de la diferenciación entre tapas, en otro nivel que no sea el de las identificaciones por el género, el tema o la actualización temática: como ya lo han planteado Fisher y Verón, la aparición del vector inter-sujeto estaría así vinculado a que lo que distingue un título de otro no es, por ejemplo, lo tematizado –ya que todos sostienen aproximadamente la misma agenda–, sino sus modalidades enunciativas.
- 26 En ese sentido, la instauración de la lectura *desde el mismo momento de la exhibición* por parte de la *tapa signo* produce que esta lectura ya no quede acotada a la trayectoria tapa-interior, sino que será transversal en la superficie del kiosco, estableciendo recorridos que involucren a las diferentes tapas correspondientes al resto de los semanarios. Por lo tanto –y tomando en cuenta que la disposición de las portadas varía de kiosco en kiosco– las estrategias de reimpulso de los trayectos de la mirada o de detención de la misma en determinados puntos, está directamente vinculado a las retorizaciones que cada tapa despliega.
- 27 Como momento ulterior, se podría señalar algo que quizás sea una consecuencia suplementaria de esta modalidad histórica de la *tapa signo*: ocasionalmente, se da el hecho de que la tapa se convierte en el acontecimiento más importante de algunos semanarios o de algunos números. No se trata (únicamente) del caso en que, para determinados personajes o sucesos, llegar a "ser tapa" tiene una particular consecuencia personal o social, sino que para el propio semanario determinada tapa se torna el eje de la edición. En nuestro medio, el caso más reconocido es la tapa anual de "los personajes del año" de la revista *Gente*, en cuyo interior se destina una buena cantidad de páginas a la narración de los entretelones de la producción de dicha tapa, lo que además encuentra cierta resonancia en otros medios (noticieros, programas de espectáculos y chimentos en televisión). También la revista noticias *Noticias*, la edición argentina de *Rolling Stone*, y más excepcionalmente otros casos, sobre el final del siglo han producido situaciones dentro de este fenómeno, hipertrofia histórica de la *tapa signo*, que podríamos llamar *tapa acontecimiento*. En este caso, quizás, la modalidad es parcialmente comparable a las puertas traslúcidas, que no presentan un signo de lo que hay detrás sino que lo dejan ver; aunque, aquí, lo que *se da a ver* es la propia tapa.



Notas al pie

¹ En el sentido de Verón, 1988. (Volver al texto)

² Hemos tomado la diferenciación entre reglas constitutivas y reglas normativas de Searle. No tenemos la certeza de estar haciendo una buena aplicación, pero en todo caso opera como ordenador de la tarea de análisis y clarificador de algunas características de las "gramáticas de producción" de las tapas de semanarios. Searle ([1969] 1994: 42 y ss.) define a las reglas constitutivas como aquellas que "crean o definen nuevas formas de conducta", mientras que las normativas o regulativas son las que "regulan formas de conducta existentes independiente o anteriormente". (Volver al texto)

³ Véase "La tapa de revista: operaciones enunciativas en sus tres emplazamientos", en este mismo volumen. (Volver al texto)

⁴ Se sigue aquí el planteo de Verón, 1999. (Volver al texto)

⁵ Ciertas vertientes de la teoría de la enunciación han privilegiado el carácter no-psicologista del sujeto articulado con una concepción no-acontecimental de la enunciación; cf. Verón, 1988: 220; Culioli, 1990, 1999, 2000; Steimberg, 1991; Metz, 1991. (Volver al texto)

⁶ Cf. Verón, 1984; 1985; Fisher y Verón, 1986; Cuesta y Traversa, 1999. (Volver al texto)

⁷ No hay gran lucidez en esta analogía, ya que el primer sinónimo de *tapa* efectivamente es *portada*; su correspondiente en los diarios electrónicos y otros *web-sites* se denomina *portal*. (Volver al texto)

⁸ Estamos tentados a decir que esas puertas "anticipan" o "anuncian", inclusive – aunque algo menos– que "prometen" qué habrá del otro lado; pero intentaremos justificar más adelante la elección de "instruyen". (Volver al texto)

⁹ Aquí "compleja" quiere decir que el uso del espacio bidimensional de cada uno de esos lenguajes se da *al mismo tiempo* y de manera combinada pero en *vectores espaciales diferentes*: la escritura es lineal, la puesta en página y las imágenes no; la escritura y las imágenes se combinan pero son, en tanto lenguajes, nitidamente diferenciables: la puesta en página contiene indiscerniblemente a ambos y conforma un tercer lenguaje además. (Volver al texto)

¹⁰ Título indica aquí la "marca" del semanario, no un "titular" que tematiza algún tópico de su contenido. (Volver al texto)

¹¹ Es conocida la tensión singular que se ha dado entre la invención y/o adopción de la maquinaria de prensa para ejercer la grafía sobre papel con miras a la persistencia y estabilidad, y su consecuencia antagónica, la de gestionar la caducidad de lo impreso en su uso periodístico. (Volver al texto)

¹² Esto tiene su análogo en los portales periodísticos de Internet: su actualidad está marcada por su "presencia" a disposición de los internautas; luego, es posible ver las páginas de días o semanas anteriores en el archivo del sitio web. (Volver al texto)

¹³ Esa ya caracterizada suficientemente como lineal y no cíclica, histórica y no mítica, donde lo moderno y lo cambiante operan como régimen de las más variadas instancias culturales, y por ende lo nuevo, lo actual, lo vigente está signado por ritmos de sucesión incesantes. El libro y la revista son un buen ejemplo de esa diferencia: esta última, pese a no presentar ni diferencias materiales ni en sus dispositivos de producción respecto del libro, sin embargo, es diametralmente opuesta en su proyección en el tiempo (el uno fue hecho para perdurar en los años y siglos; la otra, para concluir su vigencia en pocos días), lo que se revela sólo en sus inscripciones y en la dinámica social de circulación. (Volver al texto)

¹⁴ Searle, *op.cit.* (cap. III en especial). (Volver al texto)

¹⁵ La *tapa ciega* nunca desapareció por completo, pero pasó a ser en muchos casos la excepción que subraya la regularidad de la *tapa signo*: es decir, en un nuevo sistema textual de tapas, cobró otro valor enunciativo. (Volver al texto)

¹⁶ Caso límite: aún cuando una tapa aparece como "muda" (sin imágenes ni inscripciones verbales, o sin éstas últimas pero con una imagen que abarca toda la portada, donde –se podría decir– hay una carencia plena de marcas inter-sujetos), por inercia textual, por fuerza del sistema de tapas, parece "hablar" a través de ese "silencio", construyendo ciertas complicidades desde lo no-dicho. (Volver al texto)



Bibliografía

Cuesta, A. y Traversa, O. (1999) "Acerca de tres tipos de posicionamiento comunicacional de los semanarios: el caso de las revistas infantiles", IV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación., San Salvador de Jujuy.

Culioli, A. (1990, 1999, 2000) *Pour une linguistique de l'énonciation*, 3 Tomos, Paris, Ophrys.

Fisher, S. y Verón, E. (1986) "Théorie de l'énonciation et discours sociaux", en : *Etudes de Lettres*, Lausanne, octubre-diciembre.

Metz, C. (1991) *L'énonciation impersonnelle, ou le site du film*, Paris: Meridiens Klincksieck,

Searle, J. (1994 [1969]) *Actos de habla*, Buenos Aires: Planeta-Agostini.

Steimberg, O. (1991) *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Ediciones Culturales Argentinas.

Verón, E. (1984) *Quand lire c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite*", *Sémiotique II* : Paris, IREP.

_ (1985) "L'analyse du 'contrat de lecture': une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse", en: *Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications*, Paris: IREP.

_ (1988) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona: Gedisa.

_ (1999) *Efectos de agenda*, Buenos Aires-Barcelona: Gedisa.



Autor/es

Gastón Cingolani es Licenciado en Comunicación Social (UNLP), Magister en Diseño de Estrategias de Comunicación (UNR) y Doctorando (UBA). Es docente e investigador en el Área de Crítica de Artes del IUNA y en la UNLP, donde dirige investigaciones sobre la televisión y los discursos sobre los medios. Editó en colaboración *Discursividad Televisiva* (Eduulp, 2006).

E-mail: gastonc9@ciudad.com.ar

<http://www.revistafiguraciones.com.ar>
Instituto Universitario Nacional de Arte - IUNA Crítica de Artes
Yatay 843 (C1184ADO) Ciudad Autónoma de Buenos Aires 54 011 4861.0324



Realizar comentario

Comentario

Nombre y apellido

E-mail

Referencias personales (opcional)

Enviar